

**PERANAN SONY CORPORATION
TERHADAP PERKEMBANGAN EKONOMI JEPANG
PADA DEKADE 1970-an SAMPAI 1980-an**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Sastra**



Oleh

BLASIUS MARSIS VAN RIANTO

08110032

**PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2012

**PERANAN SONY CORPORATION
TERHADAP PERKEMBANGAN EKONOMI JEPANG
PADA DEKADE 1970-an SAMPAI 1980-an**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Sastra**



Oleh

BLASIUS MARSIS VAN RIANTO

08110032

PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG

FAKULTAS SASTRA

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

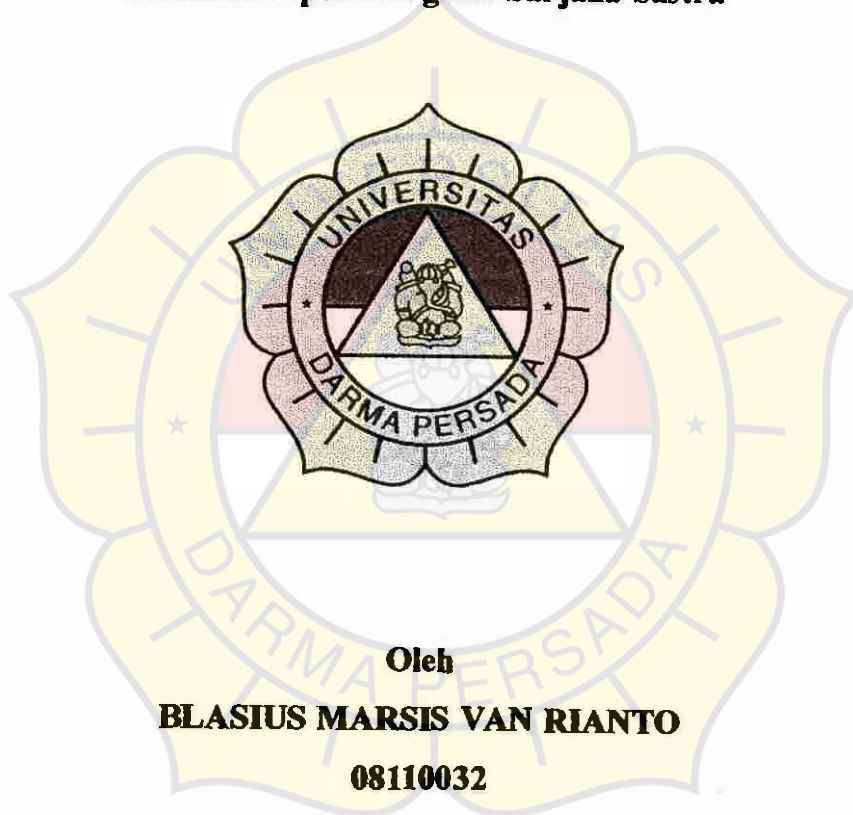
JAKARTA

2012

**PERANAN SONY CORPORATION
TERHADAP PERKEMBANGAN EKONOMI JEPANG
PADA DEKADE 1970-an SAMPAI 1980-an**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Sastra**



Oleh

BLASIUS MARSIS VAN RIAN TO

08110032

**PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2012

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Skripsi Sarjana yang berjudul :

**PERANAN SONY CORPORATION
TERHADAP PERKEMBANGAN EKONOMI JEPANG
PADA DEKADE 1970-an SAMPAI 1980-an**

Merupakan karya ilmiah yang saya susun di bawah bimbingan Bapak Hermansyah Djaya, M.A selaku pembimbing I dan Ibu Tia Martia, M.Si selaku Pembimbing II. Karya ilmiah ini tidak merupakan jiplakan Skripsi Sarjana atau hasil karya orang lain, baik sebagian atau seluruhnya, dan isi seluruhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri sebagai penulis. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta, pada tanggal 7 Agustus 2012.

Jakarta, 7 Agustus 2012

Yang Membuat Pernyataan,


(Blasius Marsis Van Rianto)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi sarjana yang berjudul :




PERANAN SONY CORPORATION TERHADAP PERKEMBANGAN EKONOMI JEPANG PADA DEKADE 1970-an SAMPAI 1980-an

Telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 7 Agustus 2012

Oleh

DEWAN PENGUJI

Yang terdiri dari:

Pembimbing : Hermansyah Djaya, M.A ()
Pembaca : Tia Martia, M.Si ()
Ketua Penguji : Dra. Yuliasih Ibrahim ()

Disahkan pada hari Selasa, 7 Agustus 2012


Ketua Program Studi,
(Hari Setiawan, M.A)


Dekan Fakultas Sastra,
(Syamsul Bachri, M.Si)

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkah dan anugerah yang diberikan, sehingga saat ini saya dapat ada seperti saya ada. Kasih dan karuniaNya telah membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sastra dalam Program Studi Sastra Jepang Universitas Darma Persada.

Pada kesempatan ini, saya juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas pemberian dorongan, motivasi, perhatian, dan pengertian yang diberikan kepada saya, selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini kepada :

1. Bapak Hermansyah Djaya, M.A., selaku dosen pembimbing skripsi dan pembimbing akademik yang telah banyak meluangkan waktunya dan banyak membantu penulisan skripsi ini, tanpa bimbingan beliau, kiranya skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Tia Martia, M.Si., selaku dosen pembaca yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk memberikan berbagai koreksi dan pernyataan-pernyataan penting yang berguna bagi penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Yuliasih Ibrahim selaku Ketua Penguji.
4. Bapak Syamsul Bachri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sastra.
5. Bapak Hari Setiawan, M.A., selaku Ketua Jurusan Fakultas Sastra Jepang. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Sastra Jepang yang lain yang telah banyak memberikan bantuan, ilmu serta pengalaman berharga kepada saya dari awal saya menjadi mahasiswa Universitas Darma Persada hingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. Seluruh staf Fakultas Sastra Universitas Darma Persada, yang telah banyak memberikan bantuan kepada saya dalam menyusun skripsi ini.

7. Orang tua dan seluruh keluarga saya yang telah memberikan doa, dukungan moral maupun materiil, semoga dengan skripsi ini dapat mewakili rasa terimakasih saya yang sebesar-besarnya.
8. UKM KMKU dan UKM SOCCA yang telah memberikan banyak cerita dan pengalaman yang sangat berharga serta selalu memberikan dukungan.
9. Sahabat satu angkatan saya dalam menimba ilmu di Universitas Darma Persada yang telah banyak memberikan dukungan dan masukan sehingga terciptanya skripsi ini. Senior dan junior saya di Universitas Darma Persada yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada saya hingga sekarang.
10. Semua pihak yang telah membantu serta mendukung saya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan karuniaNya. Saya juga menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini, yang disebabkan oleh keterbatasan ruang, waktu dan pengetahuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sesuatu karya yang memberi dampak positif.

ABSTRAKSI

Nama : Blasius Marsis Van Rianto
NIM : 08110032
Judul : PERANAN SONY CORPORATION
TERHADAPPERKEMBANGANEKONOMIJEPANG
PADA DEKADE 1970-an SAMPAI 1980-an

Pada penelitian ini membahas tentang Sony Corporation, sebuah perusahaan elektronik yang dikenal diseluruh dunia. Sebuah perusahaan yang awalnya hanya sebuah pabrik bekas hasil reruntuhan Perang Dunia II. Tapi berkat kegigihan para pendiri Sony, Masaru Ibuka dan Akio Morita, mereka membangunnya menjadi salah satu perusahaan paling besar dan paling inovatif di dunia.

Masaru Ibuka dan Akio Morita juga yang menerapkan prinsip manajemen perusahaan dan strategi pemasaran yang jitu, yang sampai sekarang menjadi dasar fondasi Sony Corporation. Berkat filosofi dan strategi yang mereka terapkan, Sony Corporation menjadi perusahaan sukses yang dipandang dunia. Pada dekade 1970-an dan 1980-an, Sony Corporation dapat dikatakan memiliki peranan terhadap perkembangan ekonomi Jepang atas segala prestasinya pada dekade tersebut.

Kata kunci : Sony Corporation, Perang Dunia II, Masaru Ibuka, Akio Morita, Perkembangan Ekonomi Jepang, Peranan.

概要

氏名 : ブラシウス・マルシス・ヴァン・リアント
学生番号 : 08110032
題名 : 1970年代、1980年代の間の日本経済の発展におけるソニー株式会社
の役割

本研究では、ソニー株式会社、世界中に知られているエレクトロニクス企業について説明する。最初の会社は第二次世界大戦の前の工場の廃墟のことだった。しかし、ソニーの盛田昭夫と井深大の創設者の粘り強さのおかげで、世界で最も革新的な工業になった。

盛田昭夫と井深大も、企業経営とマーケティング戦略の原則を適用することになった。今までソニー株式会社の基本的な基盤になった。かれらが適用した哲学と戦略のおかげで、ソニー株式会社は世界中に知られ、成功した企業になった。1970年代と1980年代の間では、ソニー株式会社は、すべての成果以上の数十年で日本経済の発展に役割を持つと言えることが分かった。

キーワード: ソニー株式会社、第二次世界大戦、盛田昭夫、井深大、日本経済の
発展、役割

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Landasan Teori	7
1.7 Metode Penelitian	11
1.8 Manfaat Penelitian	12
1.9 Sistematika Penulisan	12
BAB II MANAJEMEN DAN STRATEGI SONY CORPORATION PADA DEKADE 1970-an SAMPAI 1980-an	13
2.1 Kondisi Ekonomi Jepang Pasca PD II	13
2.2 Sony Corporation	14
2.2.1 Sejarah Singkat Sony Corporation	14
2.2.2 Asal-usul Nama Sony	17
2.3 Manajemen Jepang	18
2.3.1 Prinsip Manajemen Jepang Tradisional	19
2.3.1.1 Shuushinkoyou	19

2.3.1.2	Sistem Kedudukan.....	20
2.3.1.3	Nenkoujouretsu.....	21
2.3.1.4	Teinen.....	21
2.3.1.5	Ringi.....	22
2.3.2	Gaya Manajemen Sony Corporation.....	23
2.3.2.1	Inovasi.....	24
2.3.2.2	Keluargaan.....	25
2.3.2.3	Kesetiaan.....	26
2.3.2.4	Kebebasan.....	27
2.3.2.5	Mobilitas Internal.....	28
2.4	Filosofi Sony.....	29
2.4.1	Pengenalan Konsep Bonsai.....	29
2.4.2	Pembuatan Produk Dengan Menggunakan Konsep Bonsai.....	30
2.5	Pemasaran Jepang.....	32
2.5.1	Strategi Pemasaran Sony Corporation.....	32
2.5.1.1	Penampilan Produk.....	34
2.5.1.2	Mengembangkan Imajinasi Orang.....	35
2.5.1.3	Sajikan Dengan Sempurna.....	35
2.5.1.4	Mengenal Target.....	36

BAB III PERANAN SONY CORPORATION

TERHADAP PERKEMBANGAN EKONOMI JEPANG

PADA DEKADE 1970-an SAMPAI 1980-an.....	38
3.1 Kondisi Ekonomi Jepang Pada Dekade 1970-an dan 1980-an.....	38
3.2 Terobosan Yang Dilakukan Sony Corporation.....	42
3.2.1 Prestasi Sony Corporation Pada Dekade 1970-an.....	43
3.2.2 Prestasi Sony Corporation Pada Dekade 1980-an.....	46
3.3 Dampak Lokalisasi dan Globalisasi Sony Corporation Terhadap Jepang..	52

BAB IV KESIMPULAN 54
DAFTAR PUSTAKA 56
GLOSARY 58
LAMPIRAN 61



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menyebut nama Masaru Ibuka dan Akio Morita, orang tak akan banyak yang segera paham siapa dia. Namun jika menyebut nama Sony, siapapun pasti paham. Sony adalah perusahaan elektronik yang berpusat di Tokyo, Jepang. Sekarang ini Sony merupakan salah satu produsen elektronik terbesar di Jepang dan dunia.

Pencapaian yang telah diperoleh Sony hingga saat ini tentu saja tidak lepas dari peranan Masaru Ibuka dan Akio Morita. Pada usia 38 tahun, Ibuka 14 tahun lebih tua daripada Morita dan merupakan pebisnis berpengalaman. Selama perang, dia telah membangun bisnis yang lumayan dengan membuat, mengukur, dan menguji berbagai peranti untuk pihak militer, contohnya adalah pemancar frekuensi yang dipakai untuk mendeteksi kapal-kapal selam. Seiring kekalahan Jepang, bisnis Ibuka menguap. Seperti banyak orang lainnya, dia beralih ke bisnis suku cadang dan perbaikan radio, sebuah lini bisnis menguntungkan karena semua prajurit Amerika yang ditempatkan di Jepang membawa serta peranti elektronik mereka.

Pengalaman bisnis Morita sangat berbeda dengan Ibuka. Morita merupakan pewaris sebuah kerajaan komersil yang mencakup pembuatan sake dan miso, serta salah satu perusahaan tepung dan roti terbesar di Jepang. Dia tumbuh dengan mencicipi mobil plus supir, pelayan dan segala kenyamanan ala Barat. Di usia 24 tahun pada tahun 1948, Morita sudah menghadiri berbagai pertemuan bisnis dengan ayahnya selama lebih dari satu dasawarsa.

Namun, gairah besar Morita bukanlah dalam bidang sake melainkan elektronik. Di sinilah dia dan Ibuka, mentor sekaligus teman masa perang, menemukan kesamaan minat. Sebagai seorang mahasiswa teknik elektronika berbakat di Osaka Imperial University, Morita direkrut di tengah-tengah perang untuk bergabung dengan angkatan laut, yang merupakan tempat pelatihan penting bagi para

insinyur teknik elektronika Jepang pascaperang. Di sini, Morita mengerjakan sebuah sistem pemandu pencari panas. Selama riset ini dia bertemu Ibuka, yang mengerjakan sebuah sistem untuk mendeteksi kapal selam.

Sukses manajemen Jepang dan konsekuensinya dengan sukses ekonomi Jepang bertitik tolak dari akar kebudayaan Jepang terutama yang mencakup disiplin kerja yang kuat, loyalitas terhadap pimpinan dan terhadap perusahaan, sistem pendidikan yang relevan, dan kemauan untuk menerima perubahan demi kemajuan. Gaya manajemen Sony yang dikembangkan oleh Masaru Ibuka dan Akio Morita memang ada yang tidak biasanya, tapi tidak seluruhnya lepas dari gaya manajemen Jepang secara umum.

Masaru Ibuka dan Akio Morita, para pendiri perusahaan ini kemudian menyuguhkan pandangan mengenai visi dan gelora mereka yang memimpin transformasi perusahaan ini dari sebuah perusahaan kecil perbaikan radio di sebuah *department store* yang telah hancur akibat bom di pusat kota Tokyo, menjadi sebuah perusahaan raksasa di berbagai bidang di masa sekarang. Ibuka dan Morita membangun perusahaan mereka dengan berpegang pada dua nilai utama: kerjasama tim dan inovasi. Kedua nilai ini masih terlihat hingga sekarang. Ibuka menjunjung tinggi inovasi lebih dari apapun, bahkan lebih tinggi daripada profitabilitas dan ketenaran, dan ingin membangun sebuah perusahaan yang akan memberi para teknisi sebuah lingkungan dimana mereka dapat mencipta dan mengambil risiko sesuka hati. Pada intinya, perusahaan ini ingin menjadi keluarga kedua bagi semua orang.

Bila melihat kondisi saat ini, sulit bagi kita untuk membayangkan bagaimana kondisi Sony saat Ibuka dan Morita mulai beroperasi lebih dari setengah abad yang lalu. Seperti yang telah diketahui pada tahun 1945 merupakan pukulan yang sangat berarti bagi perekonomian Jepang akibat pemboman yang dilakukan oleh pihak Amerika. Pada waktu Jepang menyerah, perekonomiannya telah hancur. Di situlah peranan Ibuka dan Morita sangat jelas terlihat. Dengan kondisi Jepang yang sedang mengalami masalah perekonomian yang sangat hebat, tapi mereka justru bisa

menjalankan misi mereka di tengah keadaan yang seperti itu. Sebagaimana ditulis Morita dalam otobiografinya tahun 1985, *Made in Japan*. "Bukti kekalahan (dari Perang Dunia Kedua) tampak di mana-mana. Kami dapat melihat kehancuran akibat bom kemanapun mata memandang. Terdapat kebocoran di sana-sini di atap dan kami kadang benar-benar harus membuka payung di atas meja. Untuk mencapai lokasi Tokyo Tsushin Kogyo (nama awal Sony), Anda harus merunduk dibawah deretan jemuran pakaian, dimana para penghuni kawasan itu kadang-kadang menganginkan popok anak mereka hingga kering." (Luh, 2008:11). Hal itu dikarenakan kondisi bangunan yang hancur dimana-mana dan bangunan tersebut dijadikan tempat pengungsian oleh warga sekitar, lalu ketika mereka ingin menjemur pakaian, mereka membuat jemuran sendiri yang dibentangkan di bangunan tersebut.

Kantor pusat Sony masih berada di kawasan yang sama sebagaimana pada waktu memulai langkahnya. Disinilah Sony, dengan modal awal ¥190.000, mengambil langkah pertamanya untuk menjadi raksasa elektronik konsumen ternama dunia. Di sinilah produk pertama Sony, sebuah radio transistor terlahir, dan disinilah Ibuka dan Morita menciptakan nama yang kini sinonim dengan produk konsumen modern berkualitas tinggi. Pemandangan kawasan itu telah berubah seiring perjalanan waktu. Kini, Gotenyama dengan cepat menjadi sebuah kawasan bisnis komersial populer yang penuh sesak di salah satu sudut kota Tokyo. Diseberang gang sempit dari kantor pusat Sony saat ini, sebuah bangunan kaca berwarna abu-abu kebiruan berlantai delapan, adalah nama tempat di mana kantor-kantor pertama Sony berdiri lebih dari lima dasawarsa lalu. Berbagai bangunan perkantoran kini berdiri di bekas lokasi kantor lama Sony, dan banyak di antara bangunan itu menjadi tempat bernaung tim penelitian dan pengembangan (litbang) Sony.

Kini, para pengunjung di kantor pusat Sony yang mewah dapat singgah di museum perusahaan, di mana deretan lemari kaca memamerkan berbagai keberhasilan Sony hingga sekarang. Di antara yang dipamerkan adalah sebuah Tape-corder, yang menyertakan sebuah rekaman pesan Ibuka yang disampaikan pada bulan Agustus 1950 untuk menandai peringatan satu tahun produksi alat tersebut.

Di seberang lobi yang luas, para pengunjung dapat menyapa masa depan Sony, robot AIBO, Macaron, dan Latte. Robot-robot hewan peliharaan ini dilengkapi dengan kecerdasan buatan yang memungkinkan mereka menyapa konsumen dan klien dengan anggukan dan suara pendek.

Bagaikan pengunjung yang terjebak di antara museum dan robot AIBO, Sony sendiri sedang berada di persimpangan antara masa lalu dan masa depan. Saat ini, digitalisasi dunia, baik dalam cara kita menjalani kehidupan maupun dalam cara kita menggunakan produk elektronik, telah mengubah industri elektronik konsumen. Berbagai perubahan cepat dalam bidang teknologi dan kemajuan dalam Era Pita Lebar telah membuat Sony tidak dapat bersantai dengan mengandalkan berbagai kemajuan yang pernah diperolehnya selama era analog. Untuk melawan pesaing berat yang datang dari berbagai arah, Sony mencoba memperluas bisnis secara internal, dengan menambah usaha patungan telepon seluler, studio film, perusahaan rekaman, dan bisnis *video game* ke dalam portofolionya. Sony juga mulai mengadopsi cara main baru dalam dunia bisnis, yaitu menjalin kerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang dulu merupakan musuh bebuyutan. Kita memang masib barus menunggu untuk melihat seberapa sukses Sony dalam era bisnis baru ini. Namun, jika melihat dari sejarah kegigihan dan inovasi Sony, perusahaan ini kemungkinan akan dapat melalui pertempuran digital ini dan tetap menjadi pemain kuat di pasar.

Sepanjang sejarahnya, Sony telah banyak menciptakan sejarah bagi perusahaan Jepang. Sony menjadi perusahaan Jepang pertama yang sahamnya diperdagangkan di New York Stock Exchange. Sony menjadi perusahaan dunia pertama yang menggunakan teknologi transistor dalam pembuatan radio transistor. Sony menjadi perusahaan Jepang pertama yang membeli perusahaan rekaman musik dan studi film Amerika. Konsekuensinya, Sony menghapus citra stereotip yang diasosiasikan dengan "Buatan Jepang" dan mengabarkan kepada dunia bahwa produk Jepang bukan sekadar produk murahan. Sony telah menunjukkan kepada dunia kekuatan perusahaan Jepang. Namun, Sony juga harus menghadapi dilema mengenai bagaimana menyeimbangkan tradisi Jepang yang dimilikinya dengan filsafah

manajemen Barat. Sekarang, Sony tertantang untuk menciptakan sebuah tempat baru dalam era bisnis digital saat ini.

Semakin meningkatnya jumlah teknologi standar yang tersedia di pasaran telah membantu menyeimbangkan ranah kompetisi dan memungkinkan para pesaing Sony menggulirkan produk ke pasar dengan cepat. Sony tidak lagi dapat hanya mengandalkan kapabilitas teknologi yang dimilikinya untuk mempertahankan keunggulan daya saingnya. Ada banyak pihak-analis, pesaing, pengamat industri yang bertanya-tanya apakah Sony akan mampu mencipta ulang dan memoles diri dengan cukup cepat untuk terus mengimbangi perubahan realitas dan perubahan aturan dalam lingkungan bisnis saat ini dan masa depan. Satu-satunya yang di yakini oleh para eksekutif dan pengamat yang tidak akan berubah adalah dorongan terus-menerus untuk berpikir di luar kebiasaan dan menjangkau imajinasi konsumen di seluruh dunia. Hebatnya, kebanyakan produk-produk Sony lah yang pada waktu itu masuk dalam daftar ekspor utama, khususnya produk-produk Sony pada dekade tahun 1970-an dan 1980-an yang juga menjadikan total ekspor Jepang pada tingkat yang jauh lebih tinggi dan membantu memulihkan perekonomian Jepang yang pada saat itu sedang mengalami masalah perekonomian setelah Perang Dunia II. Pencapaian Sony tidak didapatkan dengan mudah, dengan caranya, Sony menerapkan filosofi, strategi dan manajemen yang ampuh di dalam korporasinya sehingga bisa menjadi perusahaan raksasa seperti sekarang ini. Sony akan selalu terus memproduksi barang dan jasa berkualitas tinggi, entah itu produk elektronik maupun hiburan, yang diyakini jumlah penjualan ekspornya memiliki peranan terhadap perkembangan ekonomi di Jepang khususnya. Berdasarkan dari penjelasan di atas maka topik penelitian yang di ambil oleh saya sebagai penulis adalah *“Peranan Sony Corporation Terhadap Perkembangan Ekonomi Jepang pada Dekade 1970-an Sampai 1980-an”*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, penulis mengidentifikasi bahwa Sony sudah menjadi “merek sakti” di bisnis produk elektronik maupun teknologi informasi. Kualitas produknya sudah tidak diragukan lagi. Tapi titel yang didapat Sony sekarang ini tidaklah didapat semudah membalikan telapak tangan. Semuanya berawal dari sejarah berdirinya Sony dengan segala usaha yang dilakukan hingga bisa sampai sekarang ini. Sony mempunyai strategi manajemen yang kuat dan rapih. Oleh karena itu penulis berasumsi bahwa perusahaan Sony bisa menjadi kampiun di bidang elektronik dan mempunyai pengaruh terhadap perkembangan ekonomi Jepang pada dekade 1970-an sampai 1980-an yang didukung oleh manajemen dan strategi pemasaran yang tepat.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas penulis membatasi ruang lingkup dari permasalahan ini pada asal mula terbentuknya perusahaan Sony, ekonomi Jepang secara umum pasca kekalahan Jepang pada PD II, kondisi ekonomi pada dekade 1970-an sampai 1980-an lalu bagaimana Sony berkembang melalui manajemen dan strategi pemasaran yang diterapkan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah hal apa sajakah yang bisa menjadikan Sony berkembang. Untuk menjawab pertanyaan ini, penulis membuat perumusan masalahnya sebagai berikut

1. Bagaimana sejarah berdirinya Sony?
2. Bagaimana manajemen dan strategi yang dilakukan Sony ditengah makin banyaknya kompetitor?
3. Bagaimana peranan Sony Corporation dalam perkembangan ekonomi Jepang pada dekade 1970-an sampai 1980-an?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian penulis menunjukkan bahwa sejarah dan perkembangan Sony sebagai perusahaan yang sangat maju dibidang elektronik maupun teknologi informasi, serta menunjukkan peranan Sony terhadap perkembangan ekonomi Jepang pada dekade 1970-an sampai 1980-an.

Pembuktian tersebut akan dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Menjelaskan bagaimana sejarah berdirinya Sony.
2. Menjelaskan bagaimana manajemen dan strategi yang dikembangkan oleh perusahaan Sony.
3. Menjelaskan bagaimana peranan Sony Corporation terhadap perkembangan ekonomi Jepang pada dekade 1970-an sampai 1980-an.

1.6 Landasan Teori

Untuk menunjang penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan beberapa teori yang dapat di gunakan sebagai acuan penelitian.

Strategi pemasaran dan manajemen khusus yang diterapkan Sony lah yang membuat perusahaan tersebut bisa menjadi perusahaan multinasional dan mempunyai andil bagi peningkatan perekonomian Jepang di bidang elektronik karena sukses Sony melakukan ekspor dalam jumlah yang sangat besar untuk produk-produk mereka.

Jepang modern seperti apa yang kita saksikan sekarang ini, tidaklah mudah untuk dipahami tanpa meneliti lebih jauh salah satu unsur yang menjadi landasan ekonomi dan industrinya. Salah satu unsur tersebut adalah struktur korporat masyarakatnya, struktur korporat masyarakat yang dimaksud adalah struktur korporat masyarakat dengan sistem kekerabatan, yang dikenal dengan sistem "ie" dan "kazoku". Dengan menerapkan sistem kekerabatan di dalam sistem kerja perusahaan, Sony menjadi perusahaan yang sistem kekerabatan di dalamnya sangat kompak.

Perlakuan karyawan selayaknya anggota keluarga sendiri, dengan menawari mereka kepercayaan, jaminan pekerjaan, pengembangan karir, dan janji kompesansi yang sehat. Mereka pasti akan membalas dengan kesetiaan dan kerja keras. Hubungan erat antara perusahaan dan karyawan seperti ini merupakan faktor utama mengapa eksekutif binaan Sony jarang meninggalkan perusahaan ini untuk berpindah ke pesaing.

Disamping itu, tentu saja strategi pemasaran yang dilakukan Sony tidak lepas dari sukses mereka melakukan ekspor besar-besaran ke negara lain. Sebagian besar pemikiran orang Jepang yang khususnya anggota keluarga Sony, tentang pemasaran tumbuh langsung dari pendekatan-pendekatan yang sederhana. Kegiatan pemasaran, seperti penyelenggaraan promosi di toko, mungkin sulit bagi profesional (yang tidak mau berkotor tangan), tetapi menjadi mudah di tangan amatir. Konsep-konsep seperti memandang produk sebagai "sekumpulan atribut", yang cepat ditangkap oleh para profesional Barat, seakan di luar jangkauan para amatir Jepang. Sementara para profesional mendasarkan tindakannya pada analisis dan pemikiran a priori, para amatir mendasarkan upayanya pada pengalaman langsung dan mencoba (trial and error). (Johansson and Nonaka, 1998:7)

Dilihat dari cara perusahaan Sony menerapkan strategi pemasarannya dengan melayani konsumennya dan ciri-ciri budaya korporatnya, sangat berhubungan dengan teori korporasi dan teori pemasaran.

1. Teori Pemasaran

a. Menurut P.Kotler dan G.Armstrong (1997:6) yaitu:

Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

b. Teori pemasaran oleh WY. Stanton yaitu:

Sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, & William J. Stanton:1997)

2. Teori Korporasi

a. Menurut Jowitt's Dictionary of English Law yaitu:

Corporation is a succession or collection of persons having in the estimation of the law existence and rights and duties distinct from those of the individual persons who form it from time to time. A corporation is also known as a body politic. It has fictitious personality distinct from that of its member.

“Korporasi adalah suatu rangkaian atau kumpulan orang-orang yang memiliki estimasi eksistensi dan hak-hak serta kewajiban hukum yang berbeda dari individu dari waktu ke waktu. Korporasi juga dikenal sebagai suatu badan politik. Korporasi memiliki karakter fiktif yang berbeda dari para anggotanya”. (<http://wordpress.com>)

Perusahaan adalah struktur dan organisasi bisnis berorientasi pada keuntungan menggunakan prinsip ekonomi kapitalisme. Di Jepang, perusahaan merupakan sebuah komunitas sebagai bagian yang membentuk masyarakat Jepang yang homogen secara rasial dan budaya. (Lawanda, 2009:36)

b. Sedangkan menurut Subekti dan Tjitrosudiro dalam (Muladi dan Dwidja Priyatno, 1991 : 14) mengatakan bahwa “Yang dimaksud dengan korporasi (*corporatie*) adalah suatu perseroan yang merupakan badan hukum”.

c. Senada dengan pendapat tersebut di atas, sebagaimana dikemukakan oleh Utrech dan M. Soleh Djindang (Edi Yunara, 2005 :10), yang mengemukakan :

Korporasi adalah suatu gabungan orang dalam pergaulan hukum bertindak bersama-sama sebagai suatu subyek hukum tersendiri sebagai suatu personafikasi. Korporasi adalah badan hukum yang

beranggota, tetapi mempunyai hak dan kewajiban tersendiri yang terpisah dari hak dan kewajiban anggota masing-masing.

Corporate culture 'kebudayaan korporasi' merupakan keyakinan-keyakinan, nilai-nilai, dan etika-etika yang dianut dalam sebuah perusahaan. Keyakinan-keyakinan tersebut dianggap sebagai prinsip tertinggi dari sebuah perusahaan yang mengarahkan seluruh sumber daya perusahaan tersebut sehingga setiap orang yang berada didalam dan terkait dengan perusahaan tersebut mengetahui apa yang diinginkan perusahaan. Kebudayaan korporasi juga menjadi prinsip dasar dan acuan dalam membuat evaluasi. Seperti struktur dalam masyarakat yang pada umumnya berada dalam sebuah otoritas atau pemerintahan, perusahaan juga menerapkan asas desentralisasi. Biasanya hal itu didukung dengan sistem kontrol berbasis komputer yang membuat perbedaan-perbedaan manajerial dapat lebih ditangani.

Corporate culture sebagai keyakinan yang menjadi acuan untuk setiap orang melakukan bisnis di suatu perusahaan tempat dia bekerja juga dapat dilihat dan terkait dengan produk yang dihasilkan. Perusahaan merupakan cerminan atau perluasan dari karakter pendiri yang memberikan atmosfer di perusahaan tersebut, seperti perhatian, sikap penuh pertimbangan, kesangat manusiawian, dan usaha menghindari konflik. Pada waktu konflik muncul di dalam arena perusahaan, segala sesuatunya harus ditempatkan berdasarkan kesepakatan.

Hal penting dalam membangun sebuah perusahaan adalah pendiri yang menjadi cerminan bagi perusahaan. Baik dia sebagai pribadi dan pernyataan-pernyataan yang dikeluarkannya dapat mempengaruhi setiap orang yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Untuk mengarahkan setiap orang pada keyakinan yang diciptakan oleh pendiri dalam upaya meraih tujuan perusahaan digunakan simbol yang dapat diterima di dalam kehidupan nyata berdasarkan struktur dan *corporate culture* perusahaan. (Lawanda, 2009:33-34)

Kekerabatan “anggota keluarga” yang ada di dalam struktur sosial masyarakat Jepang yang dikenal dengan organisasi sosial yang mengemban tugas sebagai unit korporasi atau instrumental *activity* serta bertujuan untuk melestarikan nama keluarga dan usaha keluarga. Hal ini dijelaskan oleh David W. Platt dalam (Saronto, 2005:97) sebagai berikut:

“As a corporation, the Japanese household include both living and dead members, and both are essential to its existence. All members are responsible for the welfare and continuity of the corporation, and all should mutually concerned for their co-members. The dead provide a spiritual charter guaranteeing the right of their household line to a separate existence. The living provide material stuff, both productive and reproductively, that keeps the line in motion”.

“Sebagai sebuah perusahaan rumah tangga di Jepang baik itu anggota yang masih hidup maupun yang sudah meninggal, keberadaan keduanya itu sangat penting demi kemajuan. Setiap anggota keluarga bertanggung jawab akan kesejahteraan dan keberlangsungan akan sebuah perusahaan, dan semua itu harus saling berkaitan dengan staff-staff mereka. Para leluhur memberikan sebuah nilai spiritual yang baik akan keberlangsungan dari sebuah keluarga. Sedangkan keluarga memberikan bahan-bahan produk, baik itu yang produktif maupun reproduktif, yang menjaga keberlangsungan dalam kemajuan”.

Dengan kombinasi visi Ibuka yang disertai dengan kejeniusan pemasaran Morita, membuat produk Sony tampil menonjol diantara lautan merk Asia tak ternama untuk kemudian menjadi sebuah pemandangan yang lazim dan populer dirumah tangga seluruh dunia. (Luh, 2008:93)

1.7 Metode Penelitian

Metode yang dipergunakan dalam skripsi ini adalah metode kepustakaan yang bersifat deskriptif analisis. Penulis memperoleh data dari buku-buku yang berkaitan dan melalui website sebagai sumber relevan. Metode pengumpulan data disusun melalui penelitian kepustakaan serta pengkajian dari umum ke khusus.

1.8 Manfaat Penelitian

Penulis berharap tentang penelitian sederhana ini dapat bermanfaat untuk menjelaskan sejarah berdirinya Sony, manajemen dan strategi apa saja yang diterapkan, hingga perkembangan yang dicapai oleh Sony dari sebuah perusahaan kecil hingga bisa menjadi perusahaan raksasa seperti sekarang ini. Penelitian ini mungkin belum terlalu dibahas secara mendalam sehingga bisa menjadi pemicu bagi penulis-penulis selanjutnya untuk memberi gambaran secara luas tentang manajemen dan strategi yang dikembangkan oleh Sony Corporation sehingga bisa berperan dalam perkembangan ekonomi Jepang pada dekade 1970-an sampai 1980-an.

1.9 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari bab yang masing-masing babnya akan membahas pokok-pokok bahasan tersendiri, seperti berikut :

- | | |
|----------------|---|
| BABI | Pendahuluan yang berisi Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Metode Penelitian, Manfaat penelitian, Sistematika penyajian. |
| BAB II | Manajemen dan strategi Sony Corporation pada dekade 1970-an sampai 1980-an. |
| BAB III | Peranan Sony Corporation terhadap perkembangan ekonomi Jepang pada dekade 1970-an sampai 1980-an. |
| BABIV | Kesimpulan. |